

# BRANDING

ÎN  
UNIVERSITĂȚI

Elena - Ruxandra  
Ursache

Presa Universitară Clujeană

**Elena-Ruxandra Ursache**

•

**BRANDING ÎN UNIVERSITĂȚI**



**Elena-Ruxandra Ursache**

**BRANDING  
ÎN UNIVERSITĂȚI**

**PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ**

**2021**

***Referenți științifici:***

**Prof. univ. dr. Delia Cristina Bălaș**

**Prof. univ. dr. Cosmin Vasile Irimieș**

**ISBN 978-606-37-1359-0**

**© 2021 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate.  
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autoarei, este interzisă și se pedepsește conform legii.**

**Universitatea Babeș-Bolyai  
Presa Universitară Clujeană  
Director: Codruța Săcelean  
Str. Hasdeu nr. 51  
400371 Cluj-Napoca, România  
Tel./fax: (+40)-264-597.401  
E-mail: editura@ubbcluj.ro  
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>**

# Cuvânt de mulțumire

Volumul de față reprezintă varianta adaptată a tezei mele de doctorat, *„Branding în universități. Studiu de caz: Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca și Universitatea Tehnică Cluj-Napoca”*, lucrare care încununează un efort de patru ani de studiu, de analiză și de cercetare intense. Teza de doctorat în varianta susținută în luna iunie 2021 în fața comisiei de doctorat poate fi consultată la Biblioteca Centrală Universitară „Lucian Blaga” Cluj-Napoca. Este o lucrare de suflet, despre un subiect pe care îl îndrăgesc, care mă pasionează și care reprezintă o constantă în viața mea profesională.

Mulțumesc familiei mele pentru încurajările primite pe tot parcursul acestor ani, dar, mai ales, părinților mei care m-au susținut și m-au impulsionat permanent. Mulțumesc iubitului meu care a fost alături de mine în toate etapele de căutare și de regăsire a inspirației.

Mulțumesc coordonatorului meu, comisiei de îndrumare și de susținere a tezei de doctorat pentru sugestiile primite, pentru încrederea acordată și pentru coordonarea efortului meu în direcția constructivă.

Mulțumesc Centrului Qualitas din cadrul UBB pentru disponibilitate, mulțumesc colegilor de încredere care m-au ajutat cu corectura și cu revizuirea lucrării, precum și colegilor de la Facultatea de Sociologie și Asistență Socială pentru răbdarea și disponibilitatea de a mă introduce în tainele JASP și SPSS într-un mod intensiv.

Mulțumesc purtătorului de cuvânt al UTCN pentru disponibilitatea și deschiderea de a colabora în acest demers de cercetare, dar și celorlalți colegi ai acestei instituții.

Pentru sugestiile de corecții sau de completări  
pentru o variantă viitoare, revizuită a volumului,  
vă invit să îmi scrieți pe  
ruxandra.ursache@ubbcluj.ro.

*Cu aleasă prețuire!*

# Cuprins

<b>Introducere.....</b>	<b>11</b>
-------------------------	-----------

## **CAPITOLUL 1.**

<b>Brandul. Considerații teoretice .....</b>	<b>25</b>
--	-----------

1.1. Brandul. Istoricul conceptului. Chestiuni teoretice introductive .....	25
---	----

1.2. Caracteristicile brandurilor .....	31
---	----

1.3. Brandul de produs și brandul de servicii .....	39
---	----

## **CAPITOLUL 2.**

<b>Identitate și management al comunicării într-o organizație .....</b>	<b>53</b>
---	-----------

2.1. Elemente vizuale. Caracteristici .....	53
---	----

2.2. Imaginea unei organizații .....	59
--------------------------------------	----

2.3. Comunicarea strategică ca parte integrantă în branding .....	64
---	----

## **CAPITOLUL 3.**

### **Instituțiile de învățământ superior.**

<b>Aspecte privind organizarea și activitatea instituțională .....</b>	<b>73</b>
--	-----------

3.1. Istoricul brandingului în universități .....	73
---	----

3.2. Cadrul de funcționare al instituțiilor de învățământ superior .....	82
--	----

3.3. Universitățile și misiunea lor .....	93
---	----

3.4. Ierarhizarea universităților .....	101
---	-----



## CAPITOLUL 4.

### **Branding în instituțiile de învățământ superior. Cadrul teoretic.....107**

4.1. Descrierea Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca și a Universității Tehnice din Cluj-Napoca.....	112
4.1.1. <i>Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca. Descriere</i> .....	112
4.1.2. <i>Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca. Descriere</i> .....	117
4.2. Identitate vizuală în universități. Aspecte teoretice .....	120
4.3. Perspectiva studenților în brandingul universitar. Aspecte teoretice.....	126
4.4. Brandingul intern în universități – <i>internal branding</i> . Aspecte teoretice.....	135
4.5. Strategia de comunicare în social media. Aspecte teoretice.....	138
4.6. Strategia de branding aplicată în cazul Universității Babeș-Bolyai in Cluj-Napoca și a Universității Tehnice din Cluj-Napoca .....	145
4.7. Designul metodologic și metodele de cercetare ale lucrării.....	146
4.7.1. <i>Ancheta sociologică și sondajul de opinie</i> .....	147
4.7.2. <i>Interviul semistrukturat</i> .....	149
4.7.3. <i>Analiza de conținut pentru materiale promoționale</i> .....	150
4.7.4. <i>Analiza de conținut pentru social media – Platforma Facebook</i> .....	151

## CAPITOLUL 5.

### **Perspectiva studenților despre brandingul universitar .....153**

5.1. Preliminarii.....	156
5.2. Universitatea Babeș-Bolyai .....	156
5.3. Universitatea Tehnică .....	176
5.4. Concluzii.....	179

## CAPITOLUL 6.

### **Perspectiva top-managementului despre brandingul universitar .....183**

6.1. Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca .....	184
6.2. Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca .....	192
6.3. Concluzii.....	196

**CAPITOLUL 7.****Identitatea vizuală a unei universități****în contextul brandingului universitar .....199**

## 7.1. Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca ..... 201

## 7.1.1. Logo-ul și sloganul Universității Babeș-Bolyai în design ..... 204

## 7.2. Universitatea Tehnică Cluj-Napoca ..... 206

## 7.2.1. Logo-ul și sloganul UTCN în design ..... 208

## 7.3. Concluzii ..... 209

**CAPITOLUL 8.****Strategia de comunicare în social media****(analiza Paginilor Oficiale de Facebook ale UBB și UTCN) .....211**

## 8.1. Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca ..... 212

## 8.2. Universitatea Tehnică Cluj-Napoca ..... 217

## 8.3. Concluzii ..... 220

**Concluzii generale și discuții în urma cercetării .....225**

## Limitele acestei cercetări și perspective de cercetări viitoare ..... 233

**Bibliografie .....237**



# Introducere

*Brand, branding, rebranding* sunt cuvinte relativ nou intrate în vocabularul limbii române, fiind împrumutate ca atare, fără adaptare fonetică, din limba engleză. Nu este deloc întâmplător acest împrumut lingvistic, poate fi considerat deplin justificat atâta timp cât limba engleză și numeroși termeni de specialitate din această limbă s-au impus atât în științele economice cât și în științele comunicării în întreaga lume. Până de curând (până în urmă cu două-trei decenii), în societatea noastră, termenul de *brand* a fost utilizat și receptat cu destule dificultăți și ezitări, a creat adeseori chiar confuzii, mai ales în cazul unor persoane care sunt prea puțin familiarizați cu domeniul economic sau cu cel al comunicării. Chiar și acum acest termen este utilizat cu numeroase accepțiuni, dintre care unele greșite sau, cel puțin, incomplete. De aceea, considerăm că mai este nevoie de efort îndreptat spre clarificarea acestor concepte, pentru a avea, pe cât se poate, un conținut semantic standardizat, care să permită utilizarea și receptarea lor corectă de către majoritatea vorbitorilor de limbă română.

Aceste concepte sunt, practic, denumirea generică a unor activități care angrenează un număr mare de oameni, persoane din ce în ce mai specializate, care lucrează pentru partea vizibilă a unor domenii sau culturi organizaționale. De unde vine această nevoie? Răspunsul este unul simplu, acela că, într-o lume în care produsele și serviciile se diversifică într-un ritm alert, fluctuant, cei care dețin respectivele produse sau servicii e necesar să atragă atenția oamenilor, potențiali-clienți și să-i convingă de faptul că produsul sau serviciul pe care îl oferă este cel mai bun din ceea ce se găsește pe piață. Relația este, în esență, una simplă, validată din vechime, respectiv aceea dintre producător și cumpărător. Producătorul, pe de-o parte, este cel care își expune și își descrie ceea ce oferă ca fiind „cel mai bun”, ca fiind cel

care răspunde în mod optim nevoilor clientului; cumpărătorul, pe de altă parte, este cel care cumpănește atent, studiază produsul/serviciul, chiar ezită și, finalmente, îl cumpără sau nu. Numai că, pentru a convinge, producătorul își dă seama din ce în ce mai mult că produsul sau serviciul său e nevoie să genereze reacții pozitive cât mai consistente atât la nivel rațional, cât și la nivel emoțional, în rândul celor care pot fi considerați clienți potențiali.

Dacă ești iubitor de istorie sau măcar îți aduci aminte de poveștile bunicilor și ale străbunicilor, spuse la gura sobei, vei constata că trecutul, destul de îndepărtat, înregistrează practica marcării unor produse. Este o dovadă în plus că nimic nu este nou sub soare, ci că tot ceea ce ne înconjoară a existat într-un fel sau altul și înainte de noi, doar că acum este regândit, recreat și adaptat de om, în funcție de epoca în care trăiește, în funcție de nevoile și de interesele cu care se confruntă. Străbunii noștri, crescători de animale, își marcau într-un anumit mod această proprietate, mod cunoscut și recunoscut de toți membrii comunității în care trăiau, pentru a nu le încurca cu ale altor semeni sau pentru a le găsi mai ușor dacă se întâmpla să le piardă sau, mai grav, să li se fure. Scopul marcării din vechime era acela de a întări și de a proteja proprietatea persoanei, cunoașterea și recunoașterea „mărcii” având ca principal scop asigurarea bunei conviețuiri în comunitate și a proprietății personale. Practica, una funcțională, cu siguranță, s-a extins, mai apoi, la unele obiecte și la produse considerate marfă, care reclamau apartenența la o întreprindere sau companie, în scopul punerii semnului identității între produs și producător. Observăm că, în acest caz, marcarea are dublu scop, acela de a vinde și acela de a imprima produsului vândut puterea de rezonanță în mintea cumpărătorului. Mai târziu, practica marcării s-a extins, grație progresului societății și în domeniul serviciilor.

Grație progresului material, cultural și spiritual al societății în ansamblul ei, activitatea de branding s-a impus ca o necesitate și în universități, chiar dacă nu peste tot practica se regăsește sub această denumire. Acesta constituie, de fapt, tema cercetării noastre. Universitatea, ca instituție de învățământ care predă o formă de instrucție și de educație care nu este obligatorie, a fost dintotdeauna preocupată de ideea de a-i atrage

pe studenți și de a înțelege care sunt aspectele care îi interesează pe aceștia în cel mai înalt grad. Această preocupare poate fi întâlnită la cele mai vechi astfel de instituții, însă termenii de *brand* și *branding* nu sunt pe deplin acceptați, încă generează confuzie și opinii diferite între membrii ei, conducători și cadre didactice. Dintotdeauna, universitățile au fost preocupate să studieze care sunt nevoile studenților, cum le pot face parcursul universitar mai util și mai plăcut, ca o primă condiție în asigurarea succesului activității academice și, finalmente, în generarea progresului material și al educației în societate.

În cele ce urmează, voi prezenta, într-un mod succint termenii amintiți în primele rânduri ale introducerii noastre, termeni care provin toți din aceeași familie lexicală, obținuți lingvistic prin compunere, respectiv prin adăugarea unui prefix sau a unui sufix. Cuvântul de bază din care derivă celelalte este „brand”. Într-o primă accepțiune, el reprezintă totalitatea atributelor perceptibile sau nu, evidente sau nu ale unui produs. Prin traducerea în limba română s-ar putea afirma că acest cuvânt este sinonim cu cel de *marcă*. La o privire mai atentă însă, acestea sunt doar parțial sinonime și, din acest motiv, preferăm utilizarea termenului de *brand*.

Un brand este cunoscut și recunoscut de către clienți printr-o suită de caracteristici vizuale, dar nu numai, caracteristici care, așa cum menționam mai sus, produc o reacție în mintea și în emotivitatea clientului și stabilesc o legătură între produs și cel care l-a realizat. Este cunoscut faptul că dimensiunea vizuală este cea prin intermediul căreia obținem cele mai multe informații neprelucrate, neanalizate prin operațiile gândirii. Tocmai de aceea, cu cât este mai evidentă și mai specifică această dimensiune vizuală, cu atât mai mult avem șansa ca el să pătrundă în mintea clientului și să se realizeze comparația formulând mental concluzia „Da, acesta este produsul sau serviciul X, îl cunosc și îl recunosc cu ușurință, e bun sau nu”.

„Brandingul”, în strânsă legătură cu primul termen, este un subdomeniu al comunicării, care reprezintă acțiunea de creare și de întreținere a unui brand. Crearea unei mărci este dificilă, cu toții recunosc acest lucru, însă este mai dificil a o întreține, în așa fel încât, prin intermediul tehnicilor de comunicare și al unui marketing eficient, produsul să fie

cunoscut și recunoscut de către clienți, separat mental și afectiv de celelalte produse aflate pe piață. Altfel spus, brandingul este transmiterea, prin comunicare a personalității produsului, a valorii și a semnificației lui, toate aceste atribute fiind cuprinse în marcă, în brand.

În sfârșit, derivatul „*rebranding*” este reprezentat de recrearea sau de revigorarea unui brand. Atunci când se observă apariția unei schimbări nedorite în vânzarea produsului sau chiar o amenințare pe piață, unii producători decid să se „reinventeze”. Care ar fi soluția cel mai des adoptată în astfel de situații? Decid schimbarea unor elemente de promovare a produsului prin semnalizarea lor vizuală. Deseori modifică logo-ul, numele, broșurile și materialele de prezentare, cu scopul clar de a schimba percepția consumatorului asupra brandului despre care e vorba.

Cu cât un producător este mai puternic pe piață, cu atât brandingul și eventualul rebranding sunt mai vizibile. Producătorii în cauză știu foarte bine că o concurență mică înseamnă prețuri mai mari, așa încât acordă o atenție pe măsură și sume de bani considerabile acestor activități de promovare a produsului lor.

Este cert faptul că, fiind un domeniu relativ nou, împrumutat, așa cum arătam mai sus, din sfera comercială, domeniul brandingului reprezintă un teren foarte provocator și fertil pentru cercetare. Aceasta devine cu atât mai interesantă cu cât abordăm mai în amănunt brandingul în instituții și în organizații care nu au activitate economică. Branding în lipsa unui produs? Clienți pe care să îi intereseze altceva decât un bun material, palpabil și aducător de avantaje imediate? Ei bine, aceste întrebări își vor găsi răspunsul, credem noi, în lucrarea de față, întrucât ea își propune să aducă în prim plan clarificări în ceea ce privește acest domeniu al comunicării, respectiv brandingul în instituțiile de învățământ superior.

Ce înseamnă un brand al unei instituții? Dar un brand universitar puternic? Care sunt confuziile care se fac? Care e diferența între un brand de produs și unul de serviciu? Cum se construiește și se întreține un brand de instituție? Cum se face branding într-o instituție de învățământ superior?

„Un absolvent de Oxford sau Cambridge îți va spune că este absolvent al acestei universități tot la a treia propoziție într-o discuție oarecare” este o

afirmație interesantă regăsită în articolul din Guardian, informație care surprinde forța și eficiența unui brand puternic, bine construit și bine gestionat. (Neumark 2012 <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/apr/03/branding-universities>). Prin urmare, un brand universitar puternic este cel care te face să fii mândru că-i aparții și care te îndeamnă să afirmi această apartenență de câte ori ai ocazia. Cu cât elementele componente și valorile unui brand universitar sunt mai vizibile și mai penetrante, cu atât oamenii își doresc să aibă o legătură de apartenență cu acesta. Unii tineri doresc să devină studenți ai universității reprezentate de puternicul brand, unii părinții își doresc ca fiii lor să învețe aici, profesori universitari aplică pentru a deveni cadre universitare care să aparțină respectivului brand. Și, până la urmă, întreaga comunitate, dincolo de cea academică, este mândră de efectele pe care brandul le are asupra întregii ei evoluții.

Dacă ne referim la țara noastră, contextul social, economic, cultural și educațional din România actuală este unul foarte complex și foarte dinamic. Într-un astfel de context, universitățile, ca furnizoare de educație la nivel superior, au nevoie de o strategie care să prevadă modernizare și adaptare permanente, pentru a fi racordate la cerințele societății actuale. Aici, ne referim atât la cerințele și la așteptările pe care le au studenții, în calitatea lor de beneficiari primari ai formării academice, cât și la cerințele de pe piața muncii. Este aproape unanim recunoscut faptul că învățământul, respectiv sistemul de educație și de formare, este baza pe care se construiesc toate celelalte paliere ale unei societăți, este un domeniu de interes național, aflat într-o permanentă evoluție. Și este firesc să fie așa, atâta vreme cât piața muncii este, la rândul ei, în continuă schimbare. Un sistem de învățământ superior eficient este acela care reușește să formeze specialiști în domeniile de care societatea, și ea în permanentă schimbare, are nevoie și chiar pentru domenii care nu există încă, dar vor apărea într-un orizont de timp deloc îndepărtat.

Cu alte cuvinte, putem afirma că e necesar ca învățământul superior să simtă permanent pulsul societății, să vadă în ce direcție se dezvoltă aceasta și, printr-un management eficient aplicat, anticipativ și cu viziune, să



formeze specialiștii care vor răspunde nevoilor acestei societăți. Tocmai de aceea, este, considerăm noi, justificat să ne întrebăm în ce măsură reușesc universitățile din România să răspundă acestor provocări, să anticipeze toate schimbările care marchează societatea actuală și să se adapteze cu succes acestor schimbări. Toate acestea se regăsesc, într-un fel sau altul, în ideea de brand și branding universitar la care făceam referire în rândurile de mai sus. Trebuie ca universitățile să pregătească specialiști pentru piața muncii sau buni cetățeni? Sau și una și alta? Trebuie ca profesorii să fie dascăli pentru studenții lor sau manageri care să folosească și să coordoneze resursele avute la dispoziție?

Un alt aspect demn de cercetat în contextul nevoii de brand și de branding al unui serviciu educațional este cel generat de neobligativitatea urmării studiilor superioare în România. Aici, se adaugă un alt fapt care e nevoie să fie luat în considerare; este vorba de rata foarte mare a abandonului școlar în rândul tinerilor liceeni, astfel încât numărul posibililor „clienți” ai universităților scade progresiv. Dacă la acestea mai adăugăm și scăderea natalității și numărul mare de tineri care aleg să facă studii în străinătate, se conturează o situație destul de dificilă pentru universitățile de orice tip din România. În fața unei astfel de situații, se impune o atitudine proactivă a universităților, concretizată în măsuri adecvate pentru a-și asigura succesul. Ce înseamnă acest succes? Cum se poate obține el? Iată câteva aspecte care fac obiectul activității de branding universitar.

Universitățile sunt entități complexe, care își asumă obligațiile ce le revin în educarea și în formarea membrilor societății căreia îi aparține, și își asumă o serie întreagă de obiective care vizează numeroase publicuri țintă. Ele au scopul de a furniza servicii de înaltă calitate educațională, atrăgând în fiecare an studenți noi, dar și menținându-i pe cei actuali, interesați și motivați în traseul de formare pe care și l-au ales. Cu cât vor fi mai bine formați studenții într-o universitate, cu cât își vor găsi locuri de muncă mai bine plătite, cu atât mai solicitată va fi respectiva universitate de către viitorii studenți, începând cu ciclul superior al claselor liceale. Desigur, studenții și viitorii studenți sunt principalul public țintă al unei instituții de învățământ superior, însă nu trebuie neglijat faptul că aceștia nu sunt singurii beneficiari.

Instituția se adresează și părinților elevilor și ai studenților căci aceștia sunt, cel mai adesea, cei care suportă costurile de școlarizare și pe cele de întreținere. Universitatea se adresează însă și colaboratorilor, ONG-urilor, inspectoratelor școlare, mediului de afaceri, instituțiilor mass-media și, în ultimă instanță, întregii societăți.

Am menționat mediul de afaceri nu doar din perspectiva avantajelor financiare de care ar putea beneficia la un moment dat o universitate, ci și pentru faptul că scopul final al parcursului universitar al studenților este acela de a-i forma astfel încât să ocupe o poziție cât mai adecvată și mai avantajoasă pe piața muncii. Prin urmare, universitățile ar trebui să își propună să fie în strânsă conexiune legătură cu mediul de afaceri, să fie racordate la cerințele care există pe piața muncii și să furnizeze pentru această piață specialiști de a căror bună pregătire și formare va beneficia întreaga societate. Această determinare reciprocă între spațiul formării universitare și societate, mijlocită de piața muncii arată, prin dinamica schimbării uneia sau alteia, nivelul la care o societate, în ansamblul ei, funcționează. Căci ce înseamnă, finalmente, o societate bine dezvoltată dacă nu un nivel ridicat de răspuns al acesteia la nevoile materiale, culturale, spirituale ale celor care o formează, respectiv al cetățenilor care trăiesc în ea.

Universitățile au misiunea de a forma buni cetățeni, pe lângă aceea de a forma buni specialiști, o responsabilitate majoră pe care și-au asumat-o. O astfel de misiune este cuprinsă, în cele mai multe cazuri, chiar în *Carta Universității* sau în Planul Strategic al acesteia. Ca promotoare ale progresului și ale bunăstării materiale și spirituale ale unei societăți, universitățile se angajează, prin oferta educațională promovată, să pregătească specialiști în domeniile pe care studenții le urmează și le parcurg în cadrul instituției. Îi considerăm specialiști pe cei care absolvă un ciclu Bologna complet, implicând trei ani de studii pentru obținerea licenței și doi ani de studii pentru obținerea diplomei de master. Cei trei ani de studii la nivel licență reprezintă doar punctul de plecare al parcursului universitar. Specializarea efectivă este prevăzută să aibă loc pe parcursul masteratului și al studiilor aprofundate și, mai apoi, pe parcursul studiilor doctorale și post-doctorale. Universitățile sunt cele care transmit cunoaștere și formare inițială

prin actul de predare și de educare, dar, totodată, acestea generează și produc cunoaștere, ca o plusvaloare la sistemul de achiziții teoretice și practice pe care l-au preluat de la înaintași. Ele completează și diversifică această zestre moștenită prin studiile și cercetările pe care le întreprind și pe care le transmit generațiilor care urmează. Cu cât acest sistem de construire a unei tradiții universitare, prin adăugarea contribuției fiecărei generații, este mai viu și mai dinamic, cu atât instituția respectivă își consolidează prestigiul, care devine, probabil, cel mai de preț bun, cunoscut și recunoscut de întreaga comunitate locală, națională și, dacă e cazul, internațională. De aceea, în universități trebuie să existe cei mai buni specialiști și, pentru atragerea acestora, unele instituții au o politică de recrutare a resursei umane foarte bine proiectată, planificată și implementată.

Așadar, strategia de branding universitar și eficientizarea ei sunt importante în atragerea de noi studenți și în menținerea celor existenți în universitate. Acestea sunt elemente necesare, aproape obligatorii, în dezvoltarea mediului universitar din România și forme de promovare pentru universitățile care sunt în competiție cu instituțiile de învățământ din străinătate și își doresc să facă față cu succes în această continuă competiție.

Plecând de la ceea ce există și ceea ce este implementat deja, vom reliefa care sunt practicile care pot fi aplicate cu bune rezultate în activitatea universităților. Brandingul există, și-a dovedit importanța și este practicat cu succes în mediul corporatist și în mediul business pentru ca marile companii să ajungă la consumatorii ei, să-i păstreze și să le sporească numărul, ferind astfel afacerile de pericol.

Cele două universități clujene care au făcut obiectul cercetării activității de branding în universități sunt Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca (UBB) și Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca (UTCN) și au fost alese tocmai pentru că sunt două universități puternice din Cluj-Napoca, oraș cu o istorie bogată în ceea ce privește învățământul superior, cunoscut și recunoscut ca fiind cel mai important centru academic din România. Din rațiuni care privesc relevanța rezultatelor obținute, precum și eventuala lor utilitate pentru alte instituții de învățământ superior, cele două universități alese au specific diferit. Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca este o

universitate cu o ofertă educațională vastă, acoperind majoritatea domeniilor de studiu. Aceasta pregătește specialiști în domenii diverse și are o ofertă educațională bogată, care cuprinde majoritatea domeniilor de studiu. În schimb, Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca este o universitate cu profil tehnic, ingineresc și care are un public țintă diferit față de cel al Universității Babeș-Bolyai. Aceste deosebiri fac ca aceste două universități să nu fie în competiție sub aspectul atragerii de viitori studenți pe care să-i formeze spre a deveni specialiști pe un anumit domeniu; dimpotrivă, putem spune că sunt în situația de a colabora și de a se completa reciproc. Specificul diferit al celor două universități alese spre studiu face ca profilul studenților să fie și ele diferit. De asemenea, este diferit și profilul celor care prestează serviciile de formare și de educare, respectiv al cadrelor didactice, al prorectorilor și al rectorilor. Dacă membrii top-management-ului din UBB au o pregătire bazată, în principal, pe științele socio-umane, pregătirea celor din Universitatea Tehnică are ca fundament științele exacte; este o universitate cu specific real, care acoperă majoritatea domeniilor de studiu din inginerie.

Acest studiu urmărește să clarifice următoarele aspecte, care sunt totodată întrebările de cercetare ale tezei mele de doctorat:

- 1: Care sunt elementele caracteristice ale unui brand universitar puternic?
- 2: Care sunt principalele criterii în alegerea instituției de învățământ superior pentru viitorii studenți? Ce îi influențează pe aceștia în momentul în care decid să opteze pentru o universitate?
- 3: Care este opinia reprezentanților celor două universități despre elementele cheie care sunt implicate în crearea și menținerea unui brand instituțional puternic?
- 4: Care sunt elementele de recunoaștere vizuală ale unui brand universitar? Este important să existe o unitate în ceea ce privește identitatea vizuală a unei universități? Dacă da, de ce este importantă această unitate?

5: Care sunt elementele și strategiile cele mai eficiente în asigurarea vizibilității universității în social media? Ce funcționează și ce nu funcționează în această construcție?

Lucrarea se bazează pe o strategie complexă de cercetare, care îmbină metodele calitative cu cele cantitative. Am încercat să cuprind și să analizez cât mai multe perspective ale brandului universitar și din acest motiv am structurat partea aplicată a cercetării de față în patru părți.

Prima secțiune face referire la perspectiva studenților, ca principal public vizat și la importanța orientării serviciilor educaționale către aceștia (perspectiva *studentului-client* al universităților). Pentru UBB, vom analiza datele obținute în urma aplicării chestionarului „*De ce alegem UBB?*”, pentru perioada 2016-2018. Acesta a fost aplicat doar studenților de anul I. Datele brute fost obținute de la Centrul de Dezvoltare Universitară și Management al Calității din cadrul UBB. Chestionarul fost aplicat prin platforma internă a UBB, Academic Info, doar studenților de anul I. Datele obținute în urma analizării răspunsurilor date de studenți vor fi comparate cu cele obținute prin aplicarea unui chestionar similar, administrat unor studenți din cadrul Universității Tehnice, însă pe un eșantion mult mai restrâns. Datele sunt prelucrate cu ajutorul programelor de analiză JASP, SPSS.

A doua secțiune a cercetării urmărește să surprindă perspectiva profesorilor care fac parte din echipa de conducere/ management a celor două universități. Mai precis, urmărim să stabilim cum este privită și cum este gestionată activitatea de branding instituțional, atât în interiorul universității, cât și în relație cu societatea și cu partenerii. Și de această dată vom analiza, în paralel, datele obținute în urma aplicării de interviuri similare membrilor din *top-management*-ul celor două instituții. Am considerat că este important să solicităm astfel de opinii întrucât, așa cum evidențiază literatura de specialitate, construcția unui brand puternic începe din interiorul instituției. Este vorba, mai întâi, de modul în care este asigurată comunicarea la acest nivel și, în al doilea rând, de tehnicile și mijloacele prin care sunt generate și menținute motivația interioară a membrilor instituției și coeziunea întregului grup.

În a treia secțiune, vom analiza elementele care contribuie la formarea identității vizuale în universități și vom sublinia utilitatea unui *Manual de Identitate Vizuală* în aceste instituții. În acest sens, vom aplica o analiză de conținut pentru materialele existente și folosite de cele două universități în promovarea curentă, la participarea unor târguri educaționale și/sau alte tipuri de evenimente.

În ultima secțiune, cea de a patra, vom studia strategia sau strategiile de comunicare din mediul online, mai exact de pe paginile oficiale de Facebook, întrucât, în societatea actuală, aceasta este principala sursă de informare pentru studenți și pentru viitorii studenți. În acest sens, vom aplica o analiză de conținut a articolelor și a postărilor încărcate de cele două universități în mediul online. Totodată, am considerat că este utilă și analiza în paralel a statisticilor pe care platforma Facebook le pune la dispoziție pe contul de administrator.

Structura studiului este constituită din două mari părți, așa cum este recomandabil pentru orice lucrare de cercetare (Chelcea 2007). Prima parte, cea teoretică, își propune să clarifice și să dezbată termenii teoretici precizați în titlu și în introducere și, pe de altă parte, să ofere o imagine concentrată a literaturii de specialitate din acest domeniu. Cea de-a doua parte este constituită din cercetarea empirică care aduce în lumină rezultatele obținute în urma cercetării aplicate în ceea ce privește cele două universități aduse în discuție, respectiv – Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca și Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca. Am decis să operăm o analiză comparativă a celor două universități românești deoarece am considerat ca fiind neproductivă, în acest moment, comparația cu universități din Statele Unite sau din alte state europene. Justificarea este destul de simplă: așa cum știm, în Europa Occidentală și în Statele Unite, universitățile sunt foarte diferite ca structură și ca mod de funcționare, cadrul economic și financiar este și el diferit astfel că ar fi lipsit de realism și ar fi oarecum nerelevant să facem o comparație între două instituții ale căror resurse sunt incomparabile. Bineînțeles, prin aceasta nu negăm faptul că există elemente pe care universitățile românești le pot împrumuta (și chiar le împrumută), în special din sfera brandingului, și nu numai, mai ales de la universitățile din Statele

Unite, universități care sunt pe locuri fruntașe și în ceea ce privește cercetarea.

Universitățile alese spre cercetare, grație specificului lor diferit, ne-au permis să acoperim o paletă mai largă de publicuri țintă și, sper, să generalizăm rezultatele obținute. Generalizările făcute vor constitui, un fir roșu al unei propuneri de *Manual de Branding*, atât de necesar în universități, manual care să cuprindă direcții generale în stabilirea unor obiective prioritare pentru persoanele aflate în top managementul universităților. Desigur că informațiile din manual vor fi considerate ca gen proxim pentru universități, diferențele specifice fiind stabilite, evident, prin raportare nemijlocită la specificul fiecărei instituții.

Am ales această temă de cercetare deoarece am considerat-o necesară practicienilor din domeniu și pentru că, parcurgând literatura de specialitate, nu am regăsit cercetări complete despre ceea ce presupune brandingul în universități. A existat și o puternică motivație internă și o responsabilitate, totodată, pe care mi-am asumat-o, având în vedere că profezez în cadrul Direcției Comunicare și PR a UBB. Consider domeniul brandingului universitar un domeniu insuficient exploatat, nou și atrăgător. Mi-am dorit ca cercetarea de față să aducă un plus considerabil pentru domeniul brandingului universitar și, poate, noi întrebări și noi orizonturi pentru viitoare cercetări.

Este oportună aici o scurtă descriere a lucrării. În primul capitol al acesteia, dedicat aspectelor teoretice, vom prezenta câteva definiții și noțiuni introductive despre domeniul brandingului, pornind de la prezentarea câtorva practici ce țin de istoria comunicării până la aducerea acestora în actualitate. Am descris, apoi, caracteristicile esențiale ale brandurilor și elementele care le sunt specifice, după care urmează o clasificare a brandurilor, însoțită de o analiză care vizează asemănările și elementele de diferențiere.

În al doilea capitol vom analiza conceptele de *image*, de *identitate* și de *management al comunicării*. Subliniez diferența între imaginea unei instituții și identitatea ei vizuală și importanța conștientizării ei. De multe ori, în branding, practicienii se axează doar pe identitatea vizuală a unei

organizații, lăsând pe dinafară celelalte caracteristici care, împreună cu aceasta, formează imaginea unei instituții. Sigur că identitatea vizuală într-o universitate este extrem de importantă, însă ea nu poate suplini celelalte atribute, ci vine să completeze, prin componenta vizuală, o imagine de sine stătătoare, formată și bine întipărită în mentalul colectiv.

În cel de-al treilea capitol, vom analiza și vom detalia cadrul în care își desfășoară activitatea instituțiile de învățământ superior, vom arăta care sunt caracteristicile acestora și normele legale care le reglementează funcționarea. Sunt de amintit aici Legea Educației Naționale (este vorba de Legea nr.1 din 2011), cea după care funcționează sistemul de învățământ superior din România și de *Declarația de la Bologna*, semnată în 1999, un act foarte important prin care se asigură armonizarea sistemelor de învățământ europene, compatibilitatea acelor standarde care normează funcționarea sistemelor și compatibilitatea calificărilor pe care aceste sisteme le acordă.

În al patrulea capitol, voi realiza trecerea de la cadrul general la cel particular, detaliind elementele comunicării incluse în brandingul din universități. Voi analiza teoria de specialitate pentru a identifica studiile reprezentative, referitoare la construcția identității vizuale în universități, voi cerceta perspectiva studenților cu privire la brandingul universitar, voi defini și voi detalia noțiunea de *internal branding*, respectiv ce presupune și ce ne dezvăluie studiile făcute pe alte universități din străinătate și, nu în ultimul rând, voi evidenția strategiile de comunicare în social media, practicate și studiate de specialiștii în domeniul comunicării.

Partea aplicată începe cu capitolul cinci, spațiu dedicat studiului comparativ făcut pe cele două universități, respectiv Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca și Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca. În acest capitol, voi analiza studiul făcut, luând în considerare perspectiva studenților în cele două universități. Așa cum am mai amintit, voi analiza datele obținute în urma chestionarului „*De ce alegem UBB*”, aplicat doar studenților de anul I din UBB și conceput de Centrul de Dezvoltare Universitară și Management al Calității din cadrul UBB, alături de rezultatele obținute prin aplicarea unui chestionar similar online studenților din cadrul UTCN.



În cel de-al șaselea capitol, voi analiza rezultatele obținute în urma aplicării unor interviuri similare ca structură și conținut membrilor din top-managementul celor două instituții, prorectori, rector și membri în Consiliile de Administrație. Voi analiza perspectiva acestora, definițiile date de ei în domeniul brandingului, aceștia fiind, considerăm noi, principalii vectori de decizie în ceea ce privește direcția universităților pe care le conduc.

În capitolul al șaptelea, voi aborda conceptul de *identitate vizuală* în universități, elementele sale componente și direcțiile de acțiune care trebuie urmate pentru implementarea unui astfel de concept. Pentru aceasta, voi analiza (potrivit unei grile de analiză prestabilite) conținutul unor materiale publicitare, broșuri și pliante de promovare pe care le-au utilizat cele două universități. Voi urmări, îndeosebi, modalitatea în care acestea și-au format o identitate vizuală distinctă, felul în care ele o respectă și mesajele pe care acestea doresc să le transmită publicului larg prin simbolistica folosită.

În capitolul opt, voi analiza strategiile de comunicare practicate de cele două universități în social-media prin intermediul platformei Facebook. Voi identifica practicile care funcționează și care au condus la rezultatele planificate, dar și pe cele care funcționează mai puțin. Pentru aceasta, am avut acces la conturile de administrator ale celor două pagini, de unde am preluat statistici care ne-au fost de real ajutor în analiza eficienței comunicării.

În final, pe baza elementelor studiate, atât teoretic, cât și practic, voi prezenta principalele concluzii ale cercetării realizate, noi orizonturi de cercetare, și, totodată, nevoia și scopul unui Manual de Branding Universitar, cu elementele pe care ar trebui să le conțină acesta.

## Concluzii generale și discuții

### în urma cercetării

Scopul principal al unei astfel de cercetări este generalizarea rezultatelor pentru ca aceasta să aibă relevanță și pentru a aduce cu adevărat un element de noutate în domeniu. Asta am încercat și noi să facem prin studiul de față.

Întrebările la care am căutat răspuns prin prezenta cercetare sunt:

1: Care sunt elementele caracteristice ale unui brand universitar?

2: Care sunt criteriile în alegerea instituției de învățământ superior pentru viitorii studenți? Ce îi influențează pe aceștia în momentul în care decid să dea admitere la o universitate?

3: Care este opinia reprezentanților celor două universități despre elementele cheie care presupun crearea și menținerea unui brand instituțional puternic?

4: Care sunt elementele de recunoaștere vizuală ale unui brand universitar? Este important să existe o unitate în ceea ce privește identitatea vizuală a unei universități? Dacă da, de ce este importantă această unitate?

5: Care sunt elementele și strategiile cele mai eficiente în asigurarea vizibilității universității în social media? Ce funcționează și ce nu funcționează în această construcție?

*În capitolul I*, am prezentat principalele elemente și caracteristici ale brandurilor din punct de vedere teoretic, am prezentat câteva date istorice ale brandingului și de unde a pornit acesta, însoțite de prezentarea unor practici prezente în istorie. Am analizat literatura de specialitate și am prezentat caracteristicile brandurilor de produs și ale celor de servicii, cu analiza caracteristicilor fiecăruia. De asemenea, am prezentat strategii de

branding întâlnite în teorie și practici regăsite în brandingul corporatist, care pot fi împrumutate și folosite cu succes și în domeniul universitar

*În capitolul al II-lea*, am prezentat aspecte din literatura de specialitate cu privire la managementul în organizații, la imaginea unei organizații și la elemente de identitate vizuală. Toate aceste date regăsite în literatură vor fi apoi folosite și urmărite în studiul propriu-zis. Am dorit să clarificăm diferența între imaginea unei organizații și identitatea ei vizuală. În plus, am prezentat și câteva elemente generale cu privire la comunicare, la comunicarea în organizații, la comunicarea publicitară, dar și la managementul comunicării, acesta fiind și cadrul general în care am construit acest studiu, întrucât brandingul este un subdomeniu al comunicării.

*În capitolul al III-lea*, am studiat caracteristicile universităților, mediul lor de funcționare și elementele care le definesc. Am prezentat demersul privitor la identitatea pe care universitățile și-o construiesc prin conturarea misiunii, a viziunii și a valorilor cu care dorește să fie alăturată respectiva universitate. Am redat clasificările pe care le întâlnim în mediul academic, topuri naționale și internaționale, rankinguri și alte tipuri de clasificări. De asemenea, am urmărit și practicile pe care universitățile le aveau în perioada medievală, și nu numai, precum și alte elemente legate de istoricul brandingului în universități.

*În capitolul al IV-lea* am detaliat din punct de vedere teoretic brandingul în universități, bazându-ne pe literatura de specialitate și analizând diferite cercetări și articole științifice făcute pe universități din țară și din străinătate. Am prezentat cele patru componente ale brandingului pentru a preciza punctul nostru de vedere care reprezintă perspectiva noastră în ceea ce privește această cercetare; este vorba de perspectiva studenților (ca principali beneficiari, cu privire la brandingul în universități), perspectiva cadrelor didactice, identitatea vizuală în materialele de promovare utilizate de acestea și strategia de comunicare pe Platforma Facebook.

*Capitolul al V-lea* cuprinde prima parte a cercetării aplicate. Mai precis, am analizat aici perspectiva studenților cu privire la brandingul

universitar. Analiza a fost făcută pe cele două universități clujene Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca și Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca. Pentru aceasta am analizat datele obținute în urma aplicării de chestionare adresate studenților celor două universități.

*Capitolul al VI-lea* redă a doua etapă a analizei, cea care se concentrează asupra perspectivei cadrelor didactice cu funcții de conducere din UBB și din UTCN. Pentru acesta, am aplicat un interviu unor prorectori din UBB, și chiar rectorului, iar, în cazul UTCN, am aplicat același interviu unor prorectori din universitate, purtătorului de cuvânt și unor membri din Consiliul de Administrație, ca participanți la procesul decizional.

*În capitolul al VII-lea* am analizat o serie de materiale de promovare utilizate de cele două universități, am căutat similitudini și deosebiri, luând în considerare, desigur, și specificul diferit al celor două instituții. De asemenea, am urmărit să stabilem care sunt elementele vizuale care asigură unitatea în ceea ce privește identitatea vizuală a unei instituții de învățământ superior și am evidențiat de ce este important ca aceasta să existe, incluzând aici utilizarea unui Manual de Identitate Vizuală.

*În capitolul al VIII-lea* am prezentat practicile folosite de UBB și de UTCN în comunicarea de pe Platforma Facebook, am analizat datele pe care statisticile platformei ni le oferă prin studierea publicului țintă, caracteristicile demografice, caracteristici de gen. De asemenea, am analizat postările cu cel mai mare impact pe Facebook, cu scopul de a generaliza rezultatele pentru a putea fi utilizate și de alte universități din țară.

Sintetizând, am aflat, pe baza analizelor făcute pe răspunsurile studenților, care sunt principalele criterii după care aceștia aleg universitatea în care vor studia: existența unor programe într-o limbă de circulație internațională, calitatea programelor de studiu oferite, dar și posibilitatea de angajare după absolvire.

Am grupat criteriile în alegerea universității în:

- factorul 1 - care este reprezentat de rațiuni practice,
- factorul 2 - reprezentat de activități recreative,
- factorul 3 - însemnând calitatea universității și
- factorul 4- reprezentat de rețelele de relații sociale.

Acestea sunt principalele elemente în jurul cărora e necesar să ne concentrăm strategia de comunicare și promovare, insistând pe beneficiile oferite de către universitate, beneficii regăsite și printre interesele studenților. Am observat că studenții își aleg universitatea, în mare măsură, bazându-se pe rațiunile și opiniile proprii, și că principalul public țintă pentru campaniile de promovarea admiterii ar trebui să fie elevii de clasa a X-a și a XI-a. De asemenea, știm care sunt celelalte publicuri țintă pe care e necesar să le avem în strategia de comunicare și în ce proporție acestea îi influențează pe viitorii studenți. Ne referim aici la părinții studenților și ai viitorilor studenți, la profesorii acestora, dar și la prietenii și cunoscuții lor. Mai știm și că brandingul universitar este în strânsă legătură cu brandul de oraș, iar această legătură e recomandat să fie fructificată în poziționarea universității și în folosirea sloganurilor din cadrul campaniilor de admitere. Ni s-a confirmat faptul că mediul online și social media sunt principala sursă de informare a studenților; acestora li se adaugă și membrii familiei, prietenii și cunoscuții, dar și informațiile obținute direct, prin vizitele făcute în universitate. Ținând cont de acest ultim aspect, este recomandabil să se acorde atenția cuvenită acțiunilor de tipul Ziua Porților deschise sau Școala Altfel, acțiuni care le permit viitorilor studenți să intre în contact direct cu universitatea de care sunt interesați.

În ceea ce privește perspectiva membrilor din interiorul organizației, mai cu seamă a celor din conducerea universității, este importantă în crearea identității acesteia și menținerea ei unitară. E important să știm care sunt valorile alături de care ne dorim să poziționăm universitatea, insistând pe caracterul unic al acesteia și pe elementele de diferențiere. E de asemenea important ca membrii din conducere să înțeleagă importanța menținerii identității organizației în timp și a elementului de unitate. Apoi, e necesar ca toți membrii organizației să cunoască aceste valori, să le înțeleagă, să le asimileze și să se identifice cu acestea pentru acel *internal branding* de care am amintit în lucrare să aibă consistență și constanță. Pe baza răspunsurilor primite în interviuri, am observat câteva elemente care oferă unitate celor două universități, dar avem și câteva diferențe de opinii care ar putea afecta

într-o oarecare măsură această unitate de viziune care e atât de necesară pentru construirea și gestionarea unui brand puternic.

Imaginea puternică și unitară a unei instituții e necesar să se reflecte și în identitatea vizuală a acesteia. O mare parte din strategia de comunicare se bazează și ar trebui să se bazeze pe elementele vizuale caracteristice ei. Odată creată identitatea unei universități, prin alegerea logo-ului, a culorilor definitorii, etc. acestea trebuie menținute în timp. Și, pentru că universitățile sunt instituții cu mulți angajați, majoritatea dintre ei nespecializați pe acest domeniu, dar specializați în altele, aceste elemente ar trebui să fie cuprinse într-un Manual de Identitate Vizuală. Acesta trebuie configurat de specialiști în domeniul comunicării și e nevoie să cuprindă de logo-ul, sloganul și variantele de logo-uri acceptate sau tipuri de fonturi, combinații recomandate pentru diferitele materiale utilizate.

În plus, un astfel de manual poate să cuprindă (și este indicat să cuprindă) o serie de design-uri standardizate, pentru cărțile de vizită, pentru scrisori oficiale, antete, paleta de culori pentru diferitele linii de studii, logo-urile facultăților din componență sau paletele de culori ale facultăților din componență. În ceea ce privește tipul materialelor de promovare, am observat, în cazul celor două universități studiate, preferința pentru pliante. Acestea sunt niște materiale de promovare foarte eficiente pentru că oferă o cantitate mică de informație, ușor de asimilat, dar suficientă pentru scopul căruia le-au fost destinate. Tot aici am observat, cel puțin în cazul UBB, o preferință pentru utilizarea fotografiilor care conțin studenți, lucru care este benefic cel puțin din două motive. Publicul țintă principal se regăsește în materialele de promovare și mesajul ajunge mai ușor la aceștia, dar și faptul că, în general, factorul uman atrage și creează emoție.

Întrucât este cunoscut faptul că mediul online este principala sursă de informare pentru studenți în alegerea universității la care să studieze (mai cu seamă platformele de social media) considerăm că aici trebuie concentrată strategia de comunicare și campaniile de promovare a admiterii. Observăm că publicul țintă al paginilor de Facebook analizate este publicul care ne interesează pe noi, adică intervalul de vârstă 18-24 de ani. Mesajele e nevoie să fie adaptate acestei categorii de vârstă, la fel și subiectul pentru creionarea

și întreținerea *brand engagementului*, iar comunicarea cu celelalte publicuri țintă e recomandat să fie făcută prin alte canale (site, presa scrisă, presa online etc.). În urma analizelor făcute, am observat care sunt tipurile de postări care generează cel mai mare *reach* și *engagement*, și am mai reținut că există o preferință categorică pentru postările care conțin fotografii și materiale video. Dacă se folosesc mai multe platforme social media (YouTube, LinkedIn, Twitter, Instagram), acestea e recomandat să fie interconectate și sincronizate, astfel încât comunicarea să fie făcută în paralel pe toate acest platforme (cu mesajul adaptat în funcție de platforma aleasă); există însă și varianta în care unele să facă permanent trimitere la celelalte.

În construcția unei postări pe Platforma Facebook, soluția optimă este aceea a unui text scurt de 2-3 rânduri, cu accent pus pe materialul vizual și cu o eventuală trimitere către articolul complet de pe site. Astfel, reușim să creștem și traficul site-ului, obiectiv care ne interesează direct în acțiunile specifice de marketing. Se recomandă adresarea directă și limbajul simplu, adaptat grupei de vârstă. În plus, sunt recomandabile și îndemnul (*call-to-action*) pentru creșterea *engagement-ului* postărilor.

Aceste platforme social media sunt mereu în schimbare, la fel și algoritmi lor; cu siguranță, peste ani, „rețetele” de acum nu vor mai avea același impact, vor apărea alte platforme, însă considerăm că elementele principale componente și strategii vor fi aceleași. În plus, fiecare platformă are propriile statistici puse la dispoziție pentru un cont de administrator, iar studierea lor constantă ne va aduce și rețetele, vom putea vedea ce funcționează și ce nu funcționează. Conținutul mesajului va trebui mereu adaptat platformei, publicului țintă, iar direcția va fi mereu înspre ceea ce experiența ne dovedește că funcționează. Pentru că am considerat că am sintetizat suficientă informație relevantă, am socotit că este oportună, ca o consecință concretă a acestei cercetări, propunerea unui *Manual de Branding* pentru fiecare universitate, dar adaptat specificului acesteia, urmând direcțiile din schema de mai jos.

În primul rând, orice universitate e necesar să aibă stabilite foarte clar *valorile* alături de care dorește să se poziționeze, ceea ce o definește și o diferențiază de altele și, mai ales, care este *misiunea ei*, atât la modul general,

caracteristic învățământului superior, dar și specific, insistând pe elementele de diferențiere. Misiunea universității trebuie formulată cât mai clar și simplu, astfel încât să fie pe înțelesul tuturor membrilor ei. Considerăm necesar ca acest *Manual de Branding* să fie cât mai vizibil și ușor de accesat, regăsit pe site-ul universității și oferit tuturor angajaților încă de la primul contact cu instituția în care profesează.

Comunicarea internă în instituției, departamentul de HR, prin politicile de resurse umane, și existența procedurilor își au aici responsabilitate majoră pentru asimilarea valorilor reprezentative organizației de către membrii ei. Am ales să accentuăm asupra acestui prim pas necesar întrucât considerăm că o strategie de branding universitar ar trebui să pornească de la elaborarea unui astfel de document esențial. După cum și teoria ne arată, brandingul, cu siguranță, se creează din interior, iar valorile universității e necesar să fie stabilite foarte clar încă de la început și e nevoie să fie ilustrate convingător prin alegerea logo-ului, a sloganului și a celorlalte materiale reprezentative pentru instituție.

Pentru practicieni, ne referăm aici la specialiștii din Departamentul de Comunicare al universităților, dar și pentru responsabili de comunicare și imagine din fiecare facultate a universității, este foarte util să existe *Manualul de Identitate Vizuală*, parte din *Manualul din Branding*, pentru respectarea unității vizuale în organizație.

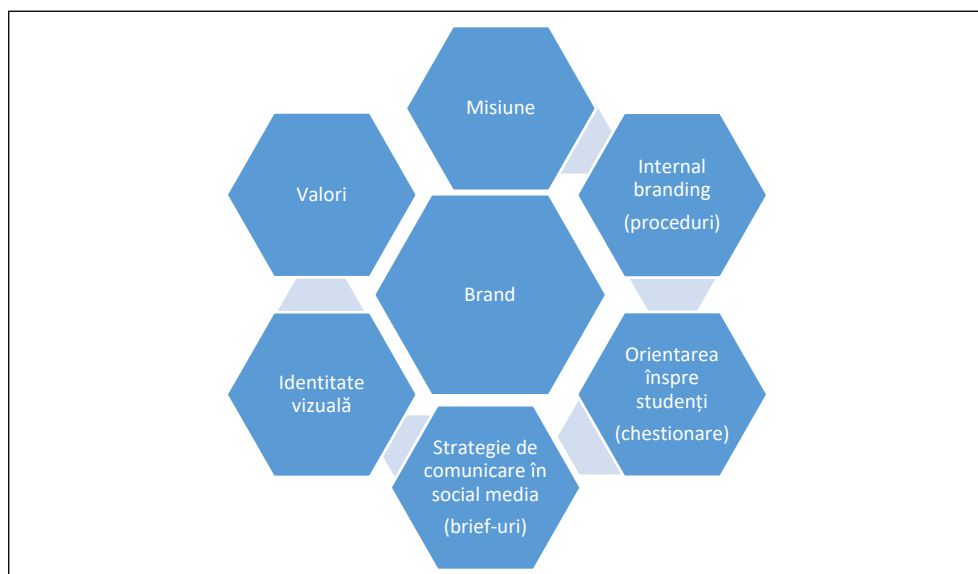
Aici, ne referim la stabilirea și cuprinderea regulilor de folosire a logo-urilor, stabilirea paletei de culori folosită de către designeri în munca lor (cu includerea codurilor de culoare), regulile de folosire a antetelor, standardizarea anumitor tipuri de design în crearea de cărți de vizită, scrisori oficiale, modele de diplome, standardizarea broșurilor de admitere sau stabilirea dimensiunilor logo-urilor pentru imprimarea diferitelor materiale promoționale.

Toate aceste aspecte necesită să fie discutate, dezbătute și decise de către membrii din conducerea universității, iar apoi implementate în cadrul întregii organizații și puse la dispoziția practicienilor din universitate. De asemenea, e necesar să fie cuprinse aici toate logo-urile facultăților din cadrul universității și paletele de culoare specifice și reprezentative lor.



În ceea ce îi privește pe studenți, este foarte indicat ca opinia lor să se bucure de atenția cuvenită și să le fie solicitată implicarea prin aplicarea de chestionare la începutul anului I (cum se practică în cazul UBB deja, pentru aflarea motivelor care i-au determinat să aleagă universitatea), dar și chestionare de satisfacție aplicate în anii următori, pentru a observa dacă aceștia și-au schimbat opiniile, ce îi mulțumește și ce îi nemulțumește în experiența studențească, precum procedează marile corporații cu clienții și consumatorii lor.

E necesar ca studenții să fie încurajați să ofere atât feedback pozitiv, dar și feedback negativ, pentru a putea preveni astfel abandonul școlar și pentru a îmbunătăți performanța instituției.



*Schemă manual de branding în universități*

În ceea ce îi privește pe practicienii care se ocupă de comunicare și promovare prin intermediul social media, e necesar să se stabilească un draft de lucru cu elementele componente ale unei postări. Astfel, se pot crea șabloane sau draft-uri de postări, pentru a exista un mod unitar de lucru în promovarea prin social media. Spre exemplu, după cum cercetarea de față ne arată, o postare ideală pentru Facebook ar trebui să aibă maximum 150 de cuvinte, una sau mai multe fotografii care să includă și persoane, pentru a

avea factorul uman sau un material video de maximum 5 minute. Se poate introduce aici și este chiar recomandată semnarea acestor materiale, fotografii, materiale video, cu logo-ul universității sau *watermark*. Bazându-ne pe faptul că multe dintre postări vor fi redistribuite sau preluate de către colaboratorii din presă, e recomandat ca acestea să aibă această semnătură.

Dacă este vorba de un material mai complex și chiar mai lung care se regăsește pe site-ul universității, este recomandat ca postarea să facă trimitere la acesta. Astfel, se îndeplinesc două dintre criteriile care am arătat că funcționează în cazul postărilor ce generează cel mai mult *reach* și *engagement*: includerea de fotografii sau de video-uri și includerea unui link spre un material mai amplu.

Aceasta este doar o schemă de lucru, o propunere de ghid un fir roșu, pe care, credem noi, ar fi util să îl respecte universitarii. Desigur, un astfel de document e necesar și recomandat să fie adaptat fiecărei universități în parte, în funcție de specificul ei, de misiunea pe care și-a asumat-o și mai ales pentru viziunea de viitor pe care o are.

### **Limitele acestei cercetări și perspective de cercetări viitoare**

Cercetarea este făcută doar pe două universități și acesta poate părea, la prima vedere, un aspect care ar putea diminua relevanța acesteia în ce privește brandingul universitar în România. Considerăm, însă, că prezenta cercetare este una complexă, care va îmbogăți literatura de specialitate, în lipsa unei abordări de genul celei pe care am realizat-o noi. În studiul realizat, nu am regăsit surse care să analizeze toate cele patru componente pe care le-am ales noi spre analiză: perspectiva studenților despre universitate, perspectiva membrilor din interiorul organizației, analiza de materiale de promovare și analiza strategiei de comunicare în social media.

Studiul comparativ al opiniilor studenților din cele două universități analizate este dezechilibrat cantitativ, neavând acces la mai multe răspunsuri din partea studenților UTCN. Prin urmare, vom considera sondajul de opinie aplicat studenților UTCN un studiu pilot pentru o cercetare posibilă viitoare, care să fie aplicat pe un număr similar celui de la UBB, ori poate

introducerea unui chestionar aplicat chiar de conducerea Universității Tehnice din Cluj-Napoca studenților săi de anul I, pentru a putea urmări îndeaproape motivele care i-au determinat pe studenți să aleagă universitatea și felul în care aceste motive se modifică sau nu în timp. Considerăm esențială studierea criteriilor ce i-au determinat pe studenții de la UTCN să aleagă această universitate.

De asemenea, ar fi interesant de introdus în chestionar o întrebare în plus, care să identifice ce alte opțiuni au mai luat în calcul studenții pentru a afla care sunt universitățile concurente. Considerăm această informație importantă pentru orice universitate care ar dori să facă studiul, UBB sau UTCN. Fiind un studiu aplicat doar studenților de anul I, informația pentru aceștia este nouă, iar entuziasmul este desigur prezent. Ar fi interesant de observat care sunt părerile studenților după anul întâi. Poate după doi ani de studiu ar fi util de stabilit dacă aceștia și-au păstrat părerile, dacă rămân în universitate pentru aceleași criterii, din aceleași motive precum în anul I, sau motivele lor s-au schimbat. În plus, pentru că în România avem de-a face cu o rată ridicată de abandon în mediul universitar, dar nu numai, ne-ar interesa să studiem motivele care îi determină pe studenți să părăsească universitatea și dacă aceștia aleg să părăsească mediul universitar sau dacă au ales o altă universitate.

Informațiile obținute din interviurile care s-au luat membrilor din conducerea Universității Babeș-Bolyai ar putea fi completate prin interviuri solicitate conducerii actuale și noului rector care a fost ales în 2020 (chiar dacă acesta a fost intervievat pentru cercetarea de față în calitate de prorector). Ar fi util de stabilit dacă opiniile conducerii s-au menținut, prin realizarea unui studiu comparativ între răspunsurile oferite în calitate de prorector și în calitate de rector. De asemenea, interviul ar putea fi aplicat tuturor membrilor din Consiliul de Administrație din cele două universități, mai cu seamă pentru că toți sunt parte în procesul decizional, cu specializări diferite și, prin extensie, întregii echipei actuale de prorectori

Analiza făcută paginilor de Facebook ale celor două universități a fost realizată pe o perioadă limitată de timp. Această perioadă ar putea fi, cu siguranță, extinsă. De asemenea, vorbind în teorie despre platformele de

social media, noi am analizat doar Platforma Facebook, însă ar putea fi analizate cu siguranță și celelalte platforme folosite de cele două universități cum ar fi: YouTube, LinkedIn, Instagram sau TikTok. S-ar putea adăuga și o analiză a paginilor web ale celor două universități, o analiză care să urmărească structura acestor pagini, accesibilitatea, opinia studenților cu privire la ușurința cu care pot naviga în căutarea informațiilor de care au nevoie, accesul la informații.

În plus, pe lângă Universitatea Babeș-Bolyai și Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca există, atât în Cluj-Napoca, cât și în țară, sunt o serie de alte universități de renume, care ar putea face subiectul unor cercetări valoroase. Am putea obține rezultate relevante și dintr-o analiză comparativă între o universitate românească, fie chiar UBB, și o altă universitate de stat din străinătate, o analiză care să releve asemănările și deosebirile între practicile celor două universități. Am putea elabora, în acest context, o analiză comparativă între o universitate publică și una privată din România, așa cum se procedează în cercetări realizate în străinătate. Ar fi interesant, totodată, de identificat care sunt părerile studenților din universitățile private și care sunt percepțiile conducerii acestor universități, ce obiective și-au propus ele. Iată câteva aspecte care pot deschide noi orizonturi de cercetare și pot constitui puncte de plecare pentru diverse studii și cercetări.



## Bibliografie

- Aaker, David A. (2005), *Managementul capitalului unui brand. Cum să valorificăm numele unui brand*, Brandbuilders Grup, traducere de Liana Tomescu.
- Aaker, David. A. (2006), *Strategia portofoliului de brand. Cum să creezi relevanță, diferențiere, energie, pârgăhii comerciale și claritate*, traducere de Raluca Andrei și Renata Nicolescu Andrei Raluca și Nicolescu Renata, București, Brandbuilders.
- Aaker, A. David (2010), *Building strong brands*, Pocket Books, Londra.
- Agrabian, Mircea (2006), *Analiza de conținut*, Iași, Polirom.
- Agresti, Alan (2007), *An introduction to categorical data analysis*, Florida, John Wiley & Sons Inc.
- Alessandri, Sue Westcott, Yang, Sung-Un, Kinsey, F. Dennis (2006), „An integrative approach to University Visual Identity and Reputation” în *Corporate Reputation Review*, vol. 9, no.4, 1 februarie 2007.
- Avasilică, Silvia, Huțu, Carmen Aida (2005), *Managementul și marketingul produsului. Branding*, Iași, Casa de Editură Venus.
- Agachi, Paul, Șerban, Nica, Panaite (2005), „Ierarhizarea universităților din România. Metodologie de aplicare” în *Revista de Politica Științei și Scientometrie*, 2.
- Appleton, J, James, Christenson, L. Sandra, Furlong, J, Michael (2008), „Student engagement with school: critical conceptual and methological issues of he construct” în *Psychology in the Schools*, vol. 45 (5) Wiley Periodicals.
- Balaban, Delia, Cristina (2009), *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Iași, Polirom.

- Balaban, Delia, Cristina, Abrudan, Mirela coord. (2008), *Tendințe în PR și publicitate. Planificare strategică și instrumente în comunicare*, București, Tritonic.
- Baudrillard, Jean (1996), *Sistemul obiectelor*, Cluj-Napoca, Editura Echinox, traducere de Horia Lazăr.
- Baudrillard, Jean (2005), *Societatea de consum. Mituri și structuri*, București, Editura Comunicare.ro, traducere de Alexandru Matei.
- Barbour, Rosaline S., Schostak, John (2005), „Interviewing and Focus Groups” în Somekh, Bridget, Lewin Cathy (eds). *Research Methods in the Social Sciences*, Sage Publications.
- Băcilă, Mihai-Florin (2013), *Cercetări de marketing în Instituțiile de învățământ superior*, Cluj-Napoca, Risoprint.
- Bogdan, Antea (2011) *Branding pe frontul de est. Despre reputație împotriva curentului*, București, Editura Brandient Consult SRL.
- Berry, L. Leonard (2000), „Cultivating Service Brand Equity”, în *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, No. 1, decembrie 2000.
- Bonnange, Claude, Thomas, Chantal (1999), *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară*, București, Trei.
- Brătianu, Constantin, Pop, Al. Nicolae (2007), „Managementul și marketingul strategic universitar” în *Revista Amfiteatru Economic* Vol. 9. Nr. 22, iunie 2007.
- Brune, François (2003), *Fericirea ca obligație, psihologia și sociologia publicității*, traducere de Costin Popescu, București, Trei.
- Carrigan, Mark (2016), *Social media for academics*, Londra, Sage Publications Ltd.
- Cernicova Buca, Mariana, Dragomir, Mugur, Gabriel, Tîru, Laurențiu Gabriel (2013), *Imaginea universității românești în secolul XXI și vectorii săi*, București, Tritonic.
- Chapleo, Chris (2007), „Barriers to brand building in UK universities” în *Internațional Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13 decembrie 2006.

- Chapleo, Chris (2010), „What defines *successful* university brand”, în *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23, 2 martie 2010, Iss 2.
- Chapleo, Chris (2015), „Brands in Higher Education. Challenges and Potentials Strategies”, în *International Studies of Management & Organization*, Vol. 45 issues 2, 6 aprilie 2015.
- Chelcea, Septimiu (2007), *Cum să redactezi o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor socioumane*, București, Comunicare.ro.
- Chelcea, Septimiu (2016), *Psihosociologie aplicată*, Iași, Polirom.
- Chernatony, Riley, Dall’Olmo Francesca (1998), „Defining a Brand: beyond the literature with experts’ interpretation”, în *Journal of Marketing Management*, No. 5, 1 februarie 2010, 14:5.
- Claire, St Kassia (2017), *Culorile și viața lor secretă*, traducere de Mihai Moroiu, București, Baroque Books & Art.
- Clark, Paul, Chapleo, Chris, Suomi, Kati (2019), „Branding in higher education: an exporation of the role of internal branding in middle management in a university rebrand”, în *Tertiary Education and Management*, Berlin, Springer:.
- Coman, Claudiu, Nechita, Florin, Bularca, Maria Cristina (2020), *Promovarea și brandingul universităților*, Editura C.H. Beck, București.
- Cosmovici, Andrei (1996), *Psihologie generală*, Iași, Polirom.
- Dalen, Jan Van, Gubbels, Henri, Engel, Charles, Mfenyana, Khaya (2002), „Effective Poster Design”, în *Education for health*, Vol. 15, No. 1.
- Dao, Mai Thi Ngoc, Thorpe, Anthony (2015), „What factors influence Vietnamese students’ choice of university”, în *International Journal of Educational Management*, Vol. 29 No. 5, 8 iunie 2015,.
- David, Daniel (coord.), (2019), *Tradiție și excelență. Școlile Academice/ de Știință la Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca (1581-1872-1919-prezent)*, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană.
- Dawson, Roger (2006), *Secretele persuasiunii*, Iași, Polirom.
- Dâncu, Vasile Sebastian (2003), *Comunicarea simbolică*, Cluj-Napoca, Dacia.



- Dholakia, Roy, Ruby, Acciardo, A. Linda (2014), „Branding a state university: doing it right”, în *Journal of Marketing for Higher Education*, 24:1, 27 iunie 2014.
- Dobrescu, Emilian, Mihailescu Vereș (coord.) (2009), *Dicționar de branding*, București, Sigma.
- Drîmba, Ovidiu (2008), *Istoria culturii și civilizației*, București, Saeculum.
- Fărcaș, Ilieș (2013), Definirea principiilor de bază ale brandingului universitar în România în *Management cultural. Revista economică*, Vol. XV, Nr. 3.
- Fisher-Buttinger, Claudia, Vallaster, Christine (2011), *Noul Branding. Cum să construiești capitalul unei mărci*, traducere de Sorin Psatta, Alice Tătaru, Dan Șendroi, Ștefan Chirișescu, Iași, Polirom.
- Florian, Răzvan (2006), „Universitățile din România și clasamentul Shanghai”, *Ad Astra 5 Jurnal*, 2006.
- Godin, Seth (2015) *Toți marketerii spun povești. Talentul de a spune povești într-o lume sceptică*, traducere de Dan Bălănescu, București, Curtea Veche.
- Goga, A. (2008), „Meseria de universitar: provocări ale procesului Bologna”, în R. Brâncoveanu (ed.), *Structura universității, structura cunoașterii*, Editura Universității din București.
- Gu, Bin, Ye, Qiang (2014), „First step in Social Media: measuring the influence on online management responses on customer satisfaction”, în *Production and operations management*, Vol. 23, No. 4, 25 iunie 2013.
- Guilbault, M. (2016), „Students as customers in higher education: reframing the debate” în *Journal of Marketing for Higher Education*, 26:2, 4 ianuarie 2016.
- Hasni, Muhammad et alii (2018) „Impact of internal branding on costomer-based brand equity with mediating effect of organization loyalty”, în *International Journal of Retail & Distribution*, Vol. 46. No 11/12, 10 decembrie 2018.
- Hălăgescu, I. Constantin (2011), „Higher Education Challenges and trends in the context of globalization (literature review)”, în *MPRA (Munich Personal RePEc Archive)* paper no. 33269, Librăria Universității din Munich, 9 Septembrie 2011.

- Heggin, Tim, Schäfer, Mike S. (2015), „Der Ranking – Effect. Der Einfluss des „Shanghai-Rankings“, *Publizistik*, No. 60, 15 octombrie 2015.
- Hollenbeck, R. Candice, Kaikati, Andrew M. (2012), „Customers’ use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook“, în *International Journal of Research in Marketing* 29(4), Elsevier 16 septembrie 2012.
- Iluț, Petru, Rotariu, Traian (2001), *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Iași, Polirom.
- Ivy, Jonathan (2008), „A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing“, în *International Journal of Educational Management*, Vol. 22, No. 4, 16 mai 2008.
- Joseph, M., Mullen, E., Spake, D. (2012), „University branding: Understanding students’ choice of an educational institution“, în *Journal of Brand Management*, Vol. 20, 1, 1–12, 2 martie 2012.
- Judson, M. Kimberly, Aurand, W. Timothy, Gorchels, Linda, Gordon, L. Geoffrey (2009), „Building a University Brand from Within: University Administrators’ Perspectives of Internal Branding“, în *Services Marketing Quarterly*, Vol. 30, Issue 1, 2 ianuarie 2009.
- Kavoura, Androniki, Bitsani, Evgenia (2014), „Methodological Consideration for Qualitative Communication Research“, în *Procedia- Social and Behavior Sciences* 147, 25 august 2014.
- Keller, Kevin, Lane (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity în *Journal of Marketing*, Vol. 57, ianuarie 1993, 1-22.
- Kitson, Harry, Dexter (1917), „The Scientific Study of the College Student“, în *Psychological Review Publications*, Vol. XXXIII, No. 1, 25 iulie, Princeton University Press.
- Lancendorfel, Karen M., Scarborough, Elizabeth, Bergh, Bruce G. Vanden, Reece, B. Bonnie, Miran, Santos, Voltaire (2007), „The Branding of Higher Education: the great awakening in the hallowed halls of academia“, în *American Academy of Advertising Conference Proceeding (Online)*.
- Legea Educației Naționale. Legea nr. 1/2011, Publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 18 din 10 ianuarie 2011.

- Lianu, Costin (2010), *Strategii de branding*, București, Editura Economică.
- Machine, David, Niblock, Sarah (2008), „Branding newspapers. Vizual texts and social practice”, în *Journalism Studies*, vol. 9, No. 2, 13 martie 2008.
- Mack, Natasha, Woodsong, Cynthia, MacQueen, M. Kathleen, Guest, Greg, Namey, Emily (2005), *Qualitative Research Methods: a Data Collector's Field Guide*, iulie 2011, SUA, Family Health International.
- Mann, Sarah (2008), „Study, Power and the University”, în *Society for Research into Higher Education & Open University Press*, 1 noiembrie 2008, Open University Press, New York.
- Maringe, Felix (2006), „University and course choice. Implications for positioning, recruitment and marketing”, în *International Journal of Educational Management*, vol. 20 no. 6, 1 octombrie 2006.
- Masiki, Trent (2011), „Academic Visual Identity: an act of symbolic leadership”, în *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1, 1 iunie 2011.
- Merchant, Altaf, Rose, Gregory M., Moody, Geoffrey, Mathews, Lucy (2015), „Effect of university heritage and reputation on attitudes of prospective students”, în *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 29 decembrie 2014.
- Miroiu, Adrian, Vîiu, Gabriel-Alexandru (2013), „Ierarhiile universitare și efectul de inversare”, în *Revista de Politică a Științei și Scientometrie- serie nouă*, Vol 2, No.4, decembrie 2013.
- Moldoveanu, Maria, Miron, Dorina (1995), *Psihologia reclamei*, București, Libra.
- Mucchielli, Alex (2002), *Arta de a influența*, traducere de Mihaela Calcan, Iași, Polirom.
- Neculau, Adrian (coord.) (1997), *Câmpul universitar și actorii săi*, Iași, Polirom.
- Nicolescu, Luminița (2009), „Applying marketing to higher education: scope and limits”, în *Management & Marketing*, Vol. 4. No. 2, ianuarie 2009.
- Olins, Wally (2009), *Manual de Branding*, traducere de Miron Ovidiu, București, Editura Vellant.

- Olins, Wally (2010), *Noul ghid de identitate vizuală Wolff Olins*, traducere de Ștefan I. Liuțe, București, Comunicare.ro.
- Olins, Wally (2015), *Brand new. Viitorul chip al brandurilor*, traducere de Irina Vinovski-Mihai, București, Comunicare.ro.
- Paiu, Mihai, Repida, Tatiana (2014), „Marketingul educațional – componentă indispensabilă a managementului strategic universitar în condițiile noilor provocări”, în *Studia Universitatis Moldaviae*, nr. 9 (79), 4 septembrie 2015, ISSN 1857-2013.
- Peruta, Adam, Schields, B. Alison (2017), „Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook”, în *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 27. No. 1, 28 iulie 2016.
- Petcu, Marian (2002), *O istorie ilustrată a publicității Românești*, București, Tritonic.
- Petre, Dan, Iliescu, Dragoș (2004), *Psihologia reclamei și a consumatorului*, București, Comunicare.ro.
- Pinar, Musa, Trapp, Paul, Girard, Tulay, Boyt, Thomas E. (2014), „University brand equity: an empirical investigation of its dimensions”, în *International Journal of Educational Management*, Vol. 28 No. 6, august 2014.
- Preda, Sorin (2011), *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Polirom.
- Pricopie, Remus (2007), „Branding in Higher Education”, *Review of Management and Economic Engineering*, Vol. 6, No. 6, International Conference on Business Excellence.
- Ries, Al, Ries, Laura (2003), *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, traducere de Liana Tomescu, București, Curier Marketing.
- Rus, Flaviu Călin (2002), *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Iași, Editura Institutul European.
- Rus, Flaviu Călin (2002), *Relațiile publice și publicitatea*, Iași, Editura Institutul European.
- Rutter, Richard, Roper, Stuart, Lettice, Fiona (2016), „Social media interaction, the university brand and recruitment performance”, în *Journal of Business Research* 69, 1 august 2016.

- Sexton, Don (2012), *Branding. Cum se construiește bunul cel mai de preț al unei companii*, traducere de Cătălin Alexandru Georgescu, București, Curtea Veche.
- Stan, Cristian (2014), „Idei depre educație în opera lui Platon”, în *Asociațiunea Transilvană pentru Literatura Română și Cultura Poporului Român – ASTRA*,.
- Stephenson, L. Amber, Heckert, Alex, Yerger, B. David (2016), „College choice and the university brand: exploring the cosumer decision framework”, în *Higher Education*, 71, 1 Iulie 2015.
- Tareef F, Bălaș A. (2012), „Marketing in Higher Education Institutes: Using an Internal marketing strategy and innovation models”, în *Managerial Challenges of Contemporary Society* (volum de conferință internațională).
- Tarling, Roger (2009), *Statistical Modelling for Social Researcher. Principles and practice*, Routledge Publisher.
- Todorescu. Liliana Luminița, (2009) „Învățământul centrat pe student – reper principal al procesului Bologna”, în *Research Gate, Buletinul AGIR nr. 2-3/2009*, aprilie-septembrie, pp. 226-234, ISSN:1224-7928.
- Twitchell, James B. (2002) „The Branding of Higher Ed Universities say they hate magazines' best and worst rankings. Oh, really?!, în *Forbes*, Vol. 170 issue11; 25 noiembrie 2002.
- Ursache, Elena-Ruxandra (2019), „Social Media în Instituțiile de Învățământ Superior (cazul Universitatea Babeș-Bolyai și Platforma Facebook)”, în *Texte și discipline în dialog. Perspective comparatiste și comunicaționale*, editori Alina Țenescu, Carmen Popescu, Editura Universitaria Craiova și Presa Universitară Clujeană.
- Ursache, Elena-Ruxandra (2019), „A Students' Perspective on Branding in Higher Education Intitutions. Case study of Babeș-Bolyai University” în *Communication. Strategic Perspectives*, editors Iancu Ioana, Balaban, Delia Cristina, Hosu, Ioan, Cluj-Napoca, Accent.
- Vasile, Marian, 2014, *Introducere în SPSS pentru cercetarea socială și de piață*, Iași, Polirom.
- Vlăsceanu, Lazăr (2005), „Asigurarea calității în educație”, *Masă rotundă organizată de UNESCO-CEPES și Fundația Elias a Academiei Române pe*

*tema: Noi politici în domeniul învățământului superior și cercetării științifice din România, UNESCOPEPES, 22.*

Wæraas, Arild, Solbakk, N. Marianne (2008), „Defining the essence of a university: lesson from higher education branding”, *Higher Education*, No.4, 13 iunie 2008, 57.

Watkins, A. Brandi, Gonzenbach, J. William (2013), „Assessing university brand personality through logos: an analyse of the use of academics and athletics in university branding”, în *Journal of Marketing for Higher Education*, No. 1, 16 Iulie 2013, 23:1.

### Resurse online

Brătianu, Constantin, 2007, *Management și marketing, curs universitar*, [https://www.academia.edu/5712362/C\\_Bratianu\\_Management\\_si\\_Marketing?](https://www.academia.edu/5712362/C_Bratianu_Management_si_Marketing?), accesat în 28 decembrie 2020.

*Carta Universității Babeș-Bolyai*, 2014, [https://www.ubbcluj.ro/ro/infoubb/documente\\_publice/files/Carta\\_2014.pdf](https://www.ubbcluj.ro/ro/infoubb/documente_publice/files/Carta_2014.pdf), accesat în 12 iunie 2019.

Comunicare Strategie Comisia Europeană, *Europa 2020 O strategie europeană pentru o creștere inteligentă, ecologică și favorabilă incluziunii*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=celex:52010DC2020>, accesat în 29 iunie 2020.

Carleton, Munro, Dana, *The mediaeval student*, 1899, Yale University Library, Philadelphia, Pa. : The Dept. of history of the University of Pennsylvania, Translation and reprints, <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=yale.39002053337698&view=2up&seq=10>, accesat în 16 ianuarie 2021.

Ciott, Gregory, 2019, <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>, accesat în 8 ianuarie 2021.

David, Daniel, Andronesi, Ovidiu, Florian, Bogdan, Matu, Silviu, Vlăsceanu, Lazăr, 2017, *Metarankingul național*, <http://ad-astra.ro/wp-content/uploads/2017/12/Metarankingul-Universitar-2017-Raport-David-et-al.-1.pdf>, accesat în 12 iunie 2019.

- Declarația de la Bologna, 1999, [http://www.roger-univ.ro/universitate/managementul-calitatii/documente/european/Declaratia\\_de\\_la\\_Bologna\\_19.06.99.pdf](http://www.roger-univ.ro/universitate/managementul-calitatii/documente/european/Declaratia_de_la_Bologna_19.06.99.pdf), traducere de Ilinca Paraschiv, accesat în 8 ianuarie 2021.
- Edge Rank, *A guide to Facebook Algoritms*, <http://edgerank.net/>, accesat în 8 ianuarie 2021.
- Falvey, F. E. (1952), *Student participation in college administration*. New York: Bureau of Publications, Teachers College, Columbia University, <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015070521144&view=1up&seq=9>, accesat în 29 ianuarie 2021.
- Gorea, Tatiana (2014), *Ghid pentru viitorii studenți Universitatea din Bologna*, [https://www.academia.edu/26330865/Ghid\\_pentru\\_viitori\\_studen%C5%A3i\\_Universitatea\\_din\\_Bologna](https://www.academia.edu/26330865/Ghid_pentru_viitori_studen%C5%A3i_Universitatea_din_Bologna), accesat în 16 ianuarie 2021.
- Goss-Sampson, M. A. (2019), *Statistical Analysis in JASP 0.10: A Guide for Students*, [http://static.jasp-stats.org/Manuals/Statistical\\_Analysis\\_in\\_JASP\\_-\\_A\\_Students\\_Guide\\_v0.12.pdf](http://static.jasp-stats.org/Manuals/Statistical_Analysis_in_JASP_-_A_Students_Guide_v0.12.pdf), accesat în 1 decembrie 2020.
- Heaton, James (2018), Tronvig Group Site, *The difference between Marketing and Branding*, <https://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/>, accesat în 27 ianuarie 2018.
- Manualul de Identitate* al Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, [https://www.utcluj.ro/media/files/5/manual\\_de\\_identitate.pdf.pdf](https://www.utcluj.ro/media/files/5/manual_de_identitate.pdf.pdf), accesat în 22 martie 2020.
- Manualul de Identitate* al Universității Tehnice din Cluj-Napoca, [https://www.utcluj.ro/media/files/5/manual\\_de\\_identitate.pdf.pdf](https://www.utcluj.ro/media/files/5/manual_de_identitate.pdf.pdf), accesat în 22 martie 2020.
- Neumark, Victoria (2012), What's in a name? The value of a good university brand, <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/apr/03/branding-universities>, accesat în 12 ianuarie 2021.
- Nicola, Mihaela, Petre, Dan (2010), *Publicitate și reclamă*. <https://dorinpopa.files.wordpress.com/2008/04/publicitatesireclama.pdf>, accesat în 19 ianuarie 2021.
- Pace, C. Robert (1941), *They went to college. A study of 951 former university students*, University of Minnesota Press, accesat în 29 ianuarie 2021.

- Planul Strategic al UBB 2016-2020*, [https://www.ubbcluj.ro/ro/despre/prezentare/files/strategii/plan\\_strategic\\_2016\\_2020.pdf](https://www.ubbcluj.ro/ro/despre/prezentare/files/strategii/plan_strategic_2016_2020.pdf), accesat în 26 iunie 2019.
- Raportul Rectorului privind starea Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca pentru anul 2018*, [https://www.ubbcluj.ro/ro/infoubb/documente\\_publice/files/raport-rector/Raport\\_Rector\\_2018.pdf](https://www.ubbcluj.ro/ro/infoubb/documente_publice/files/raport-rector/Raport_Rector_2018.pdf), accesat în 29 iunie 2019.
- Rogers, Charlotte (2017), <https://www.marketingweek.com/marketing-millennials-university-sector/>, accesat în 12 ianuarie 2021.
- Sevier, Robert A. (2000), „Brand as Relevance (White Paper)”, în *Stamats Communication, Inc.*, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.3985&rep=rep1&type=pdf>, accesat în 8 ianuarie 2021.
- Sorenson, Herbert (1938), *Adult abilities. A study of University Extension Students*, Oxford University Press, <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015001546194&view=1up&seq=92>.
- Usher, Alex (2014), *Differentiation and branding from the student perspective*, <https://higherstrategy.com/differentiation-and-branding-from-the-student-perspective/> accesat în 12 ianuarie 2021.
- <https://www.istorie-pe-scurt.ro/platon-prezentati-geometria-la-intrare/#more-11421>, accesat în 16 ianuarie 2021.
- <https://administrare.info/istorie/2447-biografia-lui-platon/>, accesat în 16 ianuarie 2021.
- <https://www.academia.edu/16908315/Aristotel>, accesat în 16 ianuarie 2021.
- [www.ubbcluj.ro](http://www.ubbcluj.ro), site-ul Universității Babeș-Bolyai.
- [www.utcluj.ro](http://www.utcluj.ro), site-ul Universității Tehnice din Cluj-Napoca.
- <https://www.unibo.it/en>, site-ul Universității din Bologna.
- <http://www.aracis.ro/despre-aracis/atributii/>, accesat în 12 iunie 2019.
- <http://www.shanghairanking.com/>, accesat în 29 iunie 2019.





**Ruxandra Ursache este doctor în Științe ale Comunicării și specialist în acest domeniu, cu o experiență de peste 10 ani. Este pasionată de domeniul brandingului în general, dar și de instrumentele social media și de comunicarea online. Cartea de față este o sinteză valoroasă a cercetării efectuate odată cu studiile doctorale, cu privire la domeniul brandingului în universități, un demers curajos și complex, merit să deschidă noi orizonturi și noi perspective.**

